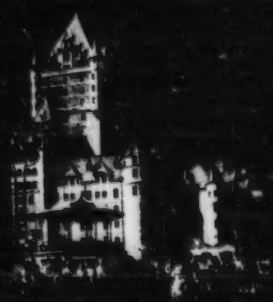
Commission canadienne du tourisme

Rapport de transition
pour la période de neuf mois prenant fin
le 31 décembre 2000



Une généreuse nature

Canada

Table des matières

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est née d'un projet de collaboration qui engageait tous les secteurs de l'industrie touristique, de même que le gouvernement fédéral et les gouvernements des provinces et territoires.

La CCT est devenue une société d'État le 2 janvier 2001. Son mandat consiste à :

veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;

promouvoir le Canada comme destination touristique de choix;

favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme au Canada; et

fournir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.

DE GAUCHE À DROITE : Judd Buchanan, président du conseil d'administration de la CCT; Brian Tobin, ministre de l'Industrie; John Manley, ancien ministre de l'Industrie et actuel ministre des Affaires étrangères et Jim Watson, président de la CCT.

Mot du président du conseil d'administration	1
Mot du président de la CCT	2
Rendement de l'industrie	3
Aperçu de la CCT	4
Dépenses en l'an 2000	5
Survol des principaux marchés	6
Développement de l'industrie et des produits	7
Marché intérieur canadien	8
Marché américain des voyages d'agrément	9
Marché américain des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation	10
Marché de l'Amérique latine	11
Marché de l'Europe	12
Marché de l'Asie-Pacifique	13
Services généraux et d'information	14
Conseil d'administration	16
Comités directeurs	16

VISION DE L'INDUSTRIE

Le Canada sera la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités.

MISSION DE L'INDUSTRIE

L'industrie canadienne du tourisme s'engage à offrir, tout au long de l'année, des expériences culturelles et récréatives de classe mondiale en favorisant la préservation de ses principaux atouts que sont la propreté, la sécurité et les grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise.

Valeurs organisationnelles
(telles qu'établies par les employés)

L'intégrité et le respect des autres sont le fondement de notre succès.

Nous considérons la communication et l'interaction comme essentielles à la réussite de notre travail en équipe.

Nous offrons à nos clients des services et des produits à valeur ajoutée afin de créer, au sein de l'industrie touristique du Canada, un climat propice à mener des affaires de manière efficace et concurrentielle.

Nous visons l'excellence dans toutes nos activités; nous nous conduisons avec le plus grand professionnalisme possible, tout en cherchant à faire de la CCT une organisation qui encourage l'apprentissage continu.

Mot du président du conseil d'administration

Judd Buchanan
Président du conseil d'administration

Au cours de la dernière année, la Commission canadienne du tourisme a réussi à consolider sa façon novatrice d'aborder les affaires et la promotion du tourisme au Canada.

La CCT affiche une caractéristique particulière, voire unique, de faire appel au partenariat.

De fait, la Commission ne cherche pas uniquement à établir des partenariats selon les projets ou le cas par cas. Sa structure même repose sur l'idée de créer des liens de partenariat entre les gouvernements et le secteur privé.

Voici un aperçu du mode de fonctionnement des divers programmes.

Chaque programme de la CCT relève d'un comité dont les membres sont issus de tous les secteurs de l'industrie touristique. Ces comités fournissent, dans une large mesure, l'élan créateur qui sous-tend les programmes mis en œuvre par le personnel de la CCT.

Depuis ses débuts, la CCT a choisi de relever le défi du gouvernement fédéral en allant chercher un montant équivalent à la contribution fédérale auprès de ses partenaires. Au cours de la dernière année, ces contributions ont constitué plus d'une fois et demie les budgets des programmes de la CCT.

De fait, cette manière intégrée de procéder concernant le partenariat a donné d'impressionnants résultats.

En l'an 2000, les Canadiens et les visiteurs étrangers ont dépensé la somme record de 54,1 milliards de dollars à des fins touristiques. Il s'agit d'une augmentation de 7,9 pour cent par rapport à 1999. De plus, l'industrie a fourni des emplois directement associés au tourisme à plus de 546 400 Canadiens.

L'un des objectifs de la CCT consiste à combler le déficit de la balance touristique du Canada.

Partant d'un taux record de 6,4 milliards de dollars en 1992, ce déficit s'établissait à 1,7 milliard de dollars en 1999, soit le plus bas niveau jamais atteint. En l'an 2000, le déficit a grimpé quelque peu pour atteindre 2,1 milliards de dollars. Cette situation tient à divers facteurs dont le nombre croissant de voyageurs canadiens qui optent pour l'étranger. Elle s'explique du fait que depuis que l'économie canadienne se porte bien, les Canadiens, notamment les retraités et les parents qui n'ont plus d'enfants à la maison, favorisent davantage les destinations internationales.

L'industrie mondiale du tourisme évolue sans cesse. Les nouvelles destinations exotiques rivalisent d'ardeur pour attirer les visiteurs, alors que les destinations déjà établies investissent d'importantes sommes pour accroître leur part de marché.

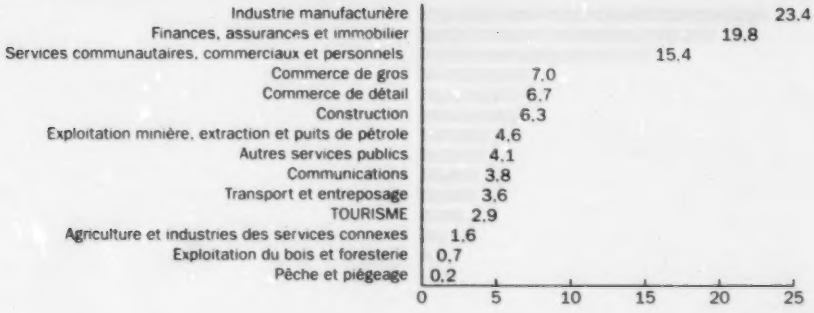
Même si nous avons fait du progrès au cours des dernières années, nous devons investir davantage aux plans créatif et financier pour consolider notre part de marché dans ce secteur hautement concurrentiel et pour nous munir contre les perturbations économiques imprévisibles.

Pour garantir la croissance et la prospérité du tourisme canadien, la CCT devra trouver des façons de plus en plus créatives et novatrices de mettre en valeur les attractions canadiennes et d'accroître la productivité de l'industrie.

Les réalisations de la dernière année démontrent que la CCT et l'industrie canadienne du tourisme sauront relever ce défi.

Je tiens à remercier l'ensemble du personnel de la CCT, les membres du conseil d'administration et des divers comités ainsi que le nouveau président de la CCT, Jim Watson, de leur grand dévouement et des efforts constants qu'ils ont déployés pour que l'année s'avère une réussite.

PRINCIPALES INDUSTRIES CANADIENNES SELON LA PART DU PRODUIT INTÉRIEUR BRUT



Mot du président de la CCT

C'est avec grand plaisir que j'ai accepté de relever le passionnant défi de la CCT, m'étant joint à l'équipe à une période critique dans la courte histoire de la Commission. De fait, j'ai consacré la majeure partie des six premiers mois de ma présidence à une myriade de tâches nécessaires pour assurer la transition harmonieuse de la Commission du statut d'organisme de service spécial d'Industrie Canada à celui de la toute dernière société d'État établie. La CCT a été proclamée société d'État le 2 janvier 2001.

L'industrie canadienne du tourisme constitue un important secteur de l'économie canadienne. En plus de soutenir un taux d'emploi élevé, ce secteur a généré, en l'an 2000, quelque 16,8 milliards de dollars à tous les échelons gouvernementaux canadiens. Nous avons de bonnes raisons de célébrer car nos réussites sont nombreuses. Les projets de marketing et de ventes de la CCT ont remporté plusieurs prix visant à souligner une qualité de service et de rendement hors pair.

C'est ainsi, par exemple, que dans le cadre des International 2000 Gallery of Superb Printing Awards, on a décerné la médaille d'or au numéro de printemps 2000 de la revue Canada Now! produite par la CCT à l'intention du marché américain.

Les agents de la CCT œuvrant dans les secteurs des réunions et des voyages de motivation aux États-Unis ont mérité un Gold Key Award for Service de la part de la revue américaine Meetings and Conventions Magazine.

Autre réussite digne de mention, la base de données de Connexion : entreprises touristiques (CTX) a suscité l'intérêt de plus de 10 000 membres.

Au Royaume-Uni, les lecteurs de la revue Condé Nast Traveler ont déclaré que le Canada s'avérait le meilleur pays au monde à visiter.

La liste de nos réalisations est longue et impressionnante à la fois. Elle constitue un vibrant hommage à l'équipe de la CCT, aux bénévoles qui siègent à nos comités, aux membres du conseil d'administration et, bien sûr, à l'ensemble de l'industrie.

Malgré ces réalisations notoires et le rendement solide de l'industrie, il reste de sérieux défis à relever pour atteindre notre objectif commun : faire du Canada une destination quatre saisons hautement prisée.

Nous nous inquiétons, entre autres, de ce que l'apport économique du tourisme ne soit pas apprécié à sa juste valeur. Pour rectifier la situation, je compte rehausser le profil de l'industrie du tourisme et le rôle de la CCT au sein de cette industrie, tant au Canada qu'à l'échelle mondiale. Il ne faut pas hésiter à mettre en lumière nos réalisations. En fait, nous devons mieux faire comprendre combien le tourisme est important pour le bien-être économique des collectivités, des provinces et des territoires, aux quatre coins du Canada.

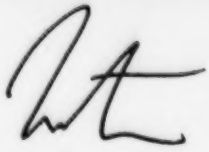
Au cours de mes voyages de l'an dernier, j'ai eu l'occasion de rencontrer des centaines d'exploitants, de fournisseurs et de dirigeants d'entreprises touristiques et j'ai pu constater alors combien l'industrie appuie les activités de la CCT et apprécier toutes ses idées et suggestions sur la façon d'améliorer notre conduite des affaires.

Le Canada rencontre une forte concurrence dans ses marchés traditionnels. Pour conserver, sinon accroître, sa part de marché, il doit nécessairement obtenir plus de fonds pour mieux se commercialiser. Il doit également disposer d'un financement accru pour explorer à fond le potentiel des marchés naissants comme l'Inde et la Chine.

Jusqu'à maintenant, nos partenaires nous ont réservé un formidable appui. Mais compte tenu des pressions financières, nous entendons travailler plus fort encore pour inciter d'autres partenaires à appuyer nos programmes. En outre, nous comptons solliciter des partenaires non traditionnels.

Comme je l'indiquais précédemment, les succès de la dernière année tiennent aux efforts de nombreuses personnes, y compris des membres du conseil et du personnel incroyablement talentueux et dévoués. Il m'importe également de souligner la précieuse contribution de l'ancien président, Doug Fyfe, et du président intérimaire, Terry Francis.

En terminant, je tiens aussi à témoigner toute ma reconnaissance au président actuel du conseil d'administration, Judd Buchanan, pour son constant appui.



Jim Watson
Président-directeur général

DESTINATIONS TOURISTIQUES LES PLUS POPULAIRES AU MONDE - 2000

TOURISTES INTERNATIONAUX

	Arrivées (millions)	Part de marché
1. France	75,5	10,8 %
2. États-Unis	50,9	7,3 %
3. Espagne	48,2	6,9 %
4. Italie	41,2	5,9 %
5. Chine	31,2	4,5 %
6. Royaume-Uni	24,9	3,6 %
7. Fédération russe	21,2	3,0 %
8. Mexique	20,6	3,0 %
9. Canada	20,4	2,9 %
10. Allemagne	19,0	2,7 %
11. Autriche	18,0	2,6 %
12. Pologne*	18,0	2,6 %
13. Hongrie	15,8	2,2 %
14. Hong Kong (Chine)	13,1	1,9 %
15. Grèce	12,5	1,8 %

* Données de 1999 disponibles.

102-07539/

Rendement de l'industrie

Le secteur du tourisme revêt une importance grandissante au sein de l'économie canadienne.

En l'an 2000, le Produit intérieur brut afférent au tourisme a atteint 21,8 milliards de dollars.

Le revenu gouvernemental total résultant du tourisme s'établissait à 16,8 milliards de dollars.

- gouvernement fédéral : 9,2 milliards de dollars
- gouvernements provinciaux et territoriaux : 6,5 milliards de dollars
- gouvernements municipaux : 1,1 milliard de dollars

En l'an 2000, le Canada a attiré 19,6 millions de visiteurs étrangers pour des séjours de plus d'une nuit.

Les dépenses effectuées par les touristes étrangers ont atteint 15,9 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de 5,2 pour cent par rapport à 1999. Ces chiffres font du tourisme l'une des principales sources de devises étrangères au Canada.

Le tourisme crée des emplois dans de nombreux secteurs dont les transports et l'hôtellerie, la restauration, les loisirs et les divertissements et aussi les agences de voyage. Le tourisme génère des emplois et donne du travail aux Canadiens dans toutes les régions du pays. En l'an 2000, le nombre total d'emplois associés directement au tourisme s'établissait à 546 400, soit une hausse de 4,2 pour cent par rapport à 1999.

L'augmentation du nombre d'emplois dans le secteur touristique s'est avérée plus forte que l'augmentation de 3,7 pour cent du nombre d'emplois dans l'ensemble du secteur des affaires.

En l'an 2000, le coût des produits touristiques a augmenté davantage que le coût des autres produits de consommation. Par conséquent, le tourisme canadien a coûté plus cher, tant aux visiteurs canadiens qu'aux visiteurs étrangers. L'indice des prix au tourisme a augmenté de 4,4 pour cent, alors que l'indice des prix à la consommation a grimpé de 2,7 pour cent. Cette situation est partiellement attribuable au coût plus élevé de l'essence. Les dépenses afférentes au transport ont augmenté de 11,6 pour cent par rapport à 1999, alors que les frais d'hébergement des voyageurs ont augmenté de 5,7 pour cent par rapport à 1999.

Les Canadiens ont dépensé la somme record de 18,0 milliards de dollars lors de voyages à l'extérieur du Canada, ce qui constitue une hausse de 7,0 pour cent par rapport aux dépenses des Canadiens à l'étranger en 1999.

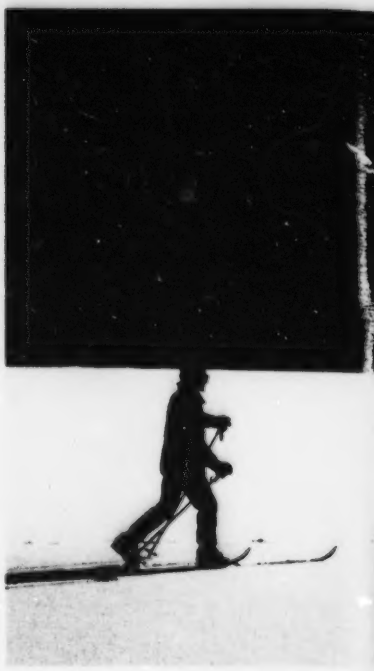
L'écart entre les dépenses effectuées par les Canadiens à l'étranger et celles effectuées par les étrangers au Canada a entraîné un déficit de 2,1 milliards de dollars au niveau des voyages, soit une hausse de 22 pour cent par rapport au déficit de 1999.

L'Organisation mondiale du tourisme considère le Canada comme l'une des destinations touristiques les plus populaires au monde. Selon les estimations préliminaires, le Canada occupait le neuvième rang en l'an 2000, avec une part de 2,9 pour cent du marché touristique international global. Le Canada était également en neuvième place quant aux rentrées au titre du tourisme, avec une part de 2,3 pour cent de l'ensemble des recettes touristiques internationales.

RÉSULTATS POUR L'AN 2000

Produit intérieur brut lié au tourisme	**21,8 milliards de $**
Part du PIB liée au tourisme	**2,4 %**
Emploi	**546 400 emplois**
Contributions du tourisme aux gouvernements par les taxes	**16,8 milliards de $**
Dépenses touristiques totales	**54,1 milliards de $**
Exportations touristiques totales (excluant les tarifs aériens)	**15,9 milliards de $**
Demande intérieure liée au tourisme (dépenses effectuées par les Canadiens)	**37,9 milliards de $**

Aperçu de la CCT



Le partenariat à l'œuvre

La Commission canadienne du tourisme, fruit d'un partenariat entre les secteurs public et privé, a pour mandat de planifier, diriger, gérer et mettre en œuvre des programmes pour favoriser et promouvoir le tourisme vers le Canada et au sein du Canada.

De par sa structure et son mode de fonctionnement, la Commission fait preuve d'un profond engagement envers les principes éprouvés du partenariat.

La CCT relève d'un conseil d'administration piloté par l'industrie qui établit ses politiques et ses orientations stratégiques. Les 26 membres représentent tous les domaines de l'industrie touristique canadienne et toutes les régions du pays et sont issus des secteurs public et privé.

Il revient au conseil d'administration de nommer les présidents des comités qui assurent la prestation des programmes de la CCT. Le comité, dont le président provient du secteur privé, élabore le plan stratégique et les tactiques propres aux programmes en question.

Six comités de travail s'occupent des marchés des voyages d'agrément et d'affaires définis géographiquement. Deux autres comités orientent leurs activités vers la recherche et le développement de l'industrie et des produits. Le plus récent comité établi a pour mission d'encourager l'industrie à exploiter les outils technologiques.

Voici la liste des comités:

Marketing au Canada

Marketing du tourisme d'agrément en provenance des États-Unis

Marketing des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation en provenance des États-Unis

Marketing en Amérique latine

Marketing en Europe

Marketing en Asie-Pacifique

Recherche

Développement de l'industrie et des produits

Technologie

Chaque programme est chapeauté par un comité directeur, formé de représentants des secteurs public et privé.

Notre personnel

Le conseil d'administration et les comités peuvent compter sur un effectif de 84 individus hautement compétents.

Le personnel affecté au marketing des marchés géographiques, à la recherche, au développement de l'industrie et des produits, et aux services généraux et de l'information travaille au siège de la CCT à Ottawa

Le personnel a pour tâche de fournir de l'information et des analyses détaillées aux comités qui s'en servent pour concevoir les meilleurs programmes possibles et élaborer des stratégies d'intervention. Une fois que le conseil d'administration a approuvé un programme, il incombe au personnel de mettre en oeuvre le projet, en accord avec les comités. Le personnel collabore aussi avec l'industrie et le secteur public en vue d'encourager l'appui pour les programmes et d'en garantir l'exécution professionnelle et efficiente.

La Commission comprend également, à l'échelle mondiale, un effectif de 73 professionnels de la vente répartis dans des équipes qui œuvrent au sein des principaux marchés de la CCT, soit aux États-Unis, en Amérique latine, en Europe et dans la région de l'Asie-Pacifique.

Nos partenaires

La CCT privilégie grandement le partenariat. Au cours de la dernière année, la CCT a collaboré avec les instances suivantes :

les ministères gouvernementaux à tous les paliers - fédéraux, provinciaux, territoriaux et municipaux;

les organisations de marketing de destination, ainsi que les bureaux de tourisme et les centres de congrès;

les grandes sociétés de transport;

les grands hôtels et centres de villégiature;

l'industrie de la restauration, les industries des loisirs et des divertissements;

l'industrie professionnelle du tourisme - voyagistes, « récepteurs », organisateurs et agences de voyage;

les musées, les théâtres, les parcs, les réserves fauniques et autres attractions, ainsi que leurs guides et interprètes experts;

des milliers de petites, moyennes et grandes entreprises touristiques dans maintes collectivités à travers le Canada;

des partenaires, au Canada et à l'étranger, qui œuvrent dans des secteurs autres que celui du tourisme;

des partenaires non traditionnels comme Canada Dry et Maserati.

Dépenses en l'an 2000

La CCT est financée par le gouvernement fédéral avec l'intention d'obtenir un financement équivalent auprès de partenaires en favorisant leurs contributions à des projets de marketing conjoints. En janvier 2001, la CCT est devenue une société d'État et la fin de son exercice financier est passée du 31 mars au 31 décembre. Ainsi, 2000 s'est avérée une année de transition, puisque la période de déclaration s'est échelonnée exceptionnellement sur neuf mois, soit du 1er avril au 31 décembre 2000.

Au 31 décembre 2000, la CCT avait dépensé 31,7 millions de dollars de son budget de 81,2 millions de dollars fondé sur l'exercice financier. Le reste des dépenses devait s'effectuer au cours de 2001.

Pendant cette période de neuf mois, la contribution des partenaires s'est élevée à 57,3 millions de dollars répartis comme suit :

marché des Amériques : 26,3 millions de dollars

marché intérieur : 2,3 millions de dollars

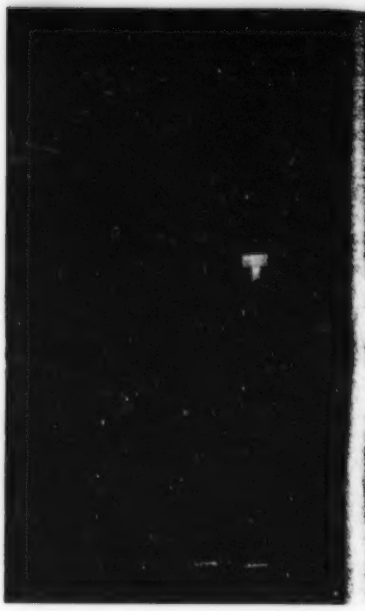
marché outre-mer : 26,1 millions de dollars

autres : 2,6 millions de dollars

L'implication financière des partenaires signifie un appui et un engagement de la part de l'industrie touristique face aux programmes de la CCT. Les données sur les partenaires tiennent compte du secteur d'activités de ces mêmes partenaires et intègrent une gamme d'activités gérées par la CCT et par des tierces parties, ainsi que des transactions en nature. Les activités des partenaires comprennent la valeur additionnelle de l'ensemble des programmes touristiques auxquels la CCT participe.

CCT - 1er AVRIL AU 31 DÉCEMBRE 2000

DÉPENSES DE TRANSITION (en milliers de $)	
Marketing et ventes	
États-Unis - voyages d'agrément	**5 333**
États-Unis - Réunions, congrès, voyages de motivation	**2 097**
Canada	**2 068**
Europe	**5 367**
Asie-Pacifique	**4 719**
Amérique latine	**584**
	20 168
DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE ET DES PRODUITS	**715**
INFORMATION ET SERVICES GÉNÉRAUX	
Recherche	**711**
Communications et événements spéciaux	**709**
Autres	**1 931**
	3 351
FONCTIONNEMENT - TOTAL	**24 234**
COÛTS DU PERSONNEL	**7 505**
TOTAL	**31 739**



Une croissance dans tous les marchés internationaux

En l'an 2000, tous les marchés touristiques internationaux ont affiché une croissance, tant au niveau des déplacements de plus de 24 heures que des recettes. Les touristes canadiens et étrangers ont effectué plus de 91 millions de séjours de plus de 24 heures à destination du Canada et au sein du pays. Il s'agit d'une baisse de 2,6 pour cent par rapport à l'année précédente.

Les Canadiens étaient à l'origine de 80 pour cent des voyages et de 70 pour cent des revenus engendrés. Ils ont effectué plus de 71,9 millions de séjours de plus de 24 heures vers d'autres destinations canadiennes et, au cours de ces voyages, ils ont dépensé 15,4 milliards de dollars en frais d'hôtel et de restaurant, achat de billets pour des spectacles et autres dépenses de voyage. Ceci représente une baisse de volume de 3,6 pour cent et une diminution de 3,6 pour cent des recettes.

Voyages de plus de 24 heures des touristes étrangers au Canada

Les États-Unis constituent le plus important marché international du Canada, représentant quelque 78 pour cent de tous les voyages internationaux de plus de 24 heures effectués au pays en 2000 et plus de 60 pour cent des recettes. Les voyages d'agrément et les voyages d'affaires à partir des États-Unis ont tous deux affiché une modeste hausse en 2000 par rapport à l'année précédente. Il s'agit cependant du plus faible taux de croissance affiché par ce marché depuis 1995. Ce ralentissement du marché américain reflète l'adoucissement des conditions économiques qui a commencé à se manifester vers la fin de l'année.

En 2000, les marchés d'outre-mer ont affiché une hausse de 4,9 pour cent par rapport à l'année précédente quant au nombre de voyages de plus de 24 heures au Canada. De fait, au cours de l'an 2000, le Canada a dénombré près de 4,4 millions de séjours de plus de 24 heures de touristes d'outre-mer. La région de l'Asie-Pacifique a continué de montrer des signes de rétablissement après la turbulence économique des dernières années de la décennie précédente, avec un volume de croissance de 5,6 pour cent. L'Europe a maintenu son rythme avec un taux de croissance de 4,0 pour cent. La croissance des marchés d'outre-mer a été alimentée surtout par la Corée du Sud, l'Australie, le Mexique et le Royaume-Uni qui ont affiché des taux de croissance de 35,4 pour cent, 13,2 pour cent, 12,2 pour cent et 10,9 pour cent respectivement.

Recettes liées aux voyages internationaux de plus de 24 heures

Les voyageurs internationaux effectuant des séjours de plus de 24 heures au Canada ont dépensé 15,9 milliards de dollars en frais de voyage en 2000, excluant les frais d'avion. Ceci représente une hausse de 5,2 pour cent par rapport à l'année précédente et s'est traduit par une augmentation de 780 millions de dollars des recettes en devises étrangères. De ce montant, quelque 46 pour cent provenaient des États-Unis et 54 pour cent des marchés d'outre-mer, en particulier de la région de l'Asie-Pacifique. Pour mieux apprécier le volume impressionnant des recettes résultant des séjours internationaux de plus de 24 heures au Canada, notons que 15,9 milliards représentent des recettes quotidiennes moyennes en devises étrangères de 43 millions de dollars.

En l'an 2000, les devises de nombreux pays européens et asiatiques ont perdu de la valeur par rapport au dollar canadien. Par conséquent, les déplacements au Canada sont devenus plus coûteux pour certains de nos marchés les plus forts et les plus développés. En plus d'avoir des répercussions négatives sur les déplacements au Canada, le phénomène a influencé les habitudes de voyage et de dépense des touristes visitant le Canada. Ce facteur s'est avéré particulièrement apparent dans le cas du marché européen, où le volume a augmenté de 4,0 pour cent alors que les recettes n'ont grimpé que de 1,7 pour cent.

RENDEMENT DU MARCHÉ

VOYAGES DE PLUS DE 24 HEURES (en milliers)

	2000	1999	Changement
Canada*	**71 885**	**74 562**	**-3,6 %**
Voyages d'agrément - É.-U.	**12 862**	**12 828**	**+0,3 %**
Voyages d'affaires, congrès, motivation - É.-U.	**2 363**	**2 352**	**+0,4 %**
Amérique latine	**400**	**369**	**+8,3 %**
Europe	**2 476**	**2 382**	**+4,0 %**
Asie-Pacifique	**1 430**	**1 354**	**+5,6 %**

REVENUS (en milliards $)

	2000	1999	Changement
Canada*	**15,359**	**15,931**	**-3,6 %**
Voyages d'agrément - É.-U.	**5,666**	**5,432**	**+4,3 %**
Voyages d'affaires, congrès, motivation - É.-U.	**1,782**	**1,717**	**+3,8 %**
Amérique latine	**0,539**	**0,450**	**+19,7 %**
Europe	**2,753**	**2,707**	**+1,7 %**
Asie-Pacifique	**1,775**	**1,616**	**+9,9 %**

* Estimations en l'absence de données récentes pour le marché intérieur.

Développement de l'industrie et des produits

L'IMAGE DE MARQUE MONDIALE

Une image de marque est une amorce qui provoque la reconnaissance immédiate d'un produit. C'est ainsi qu'on en vient à associer les mots et les symboles inhérents à une marque au produit particulier qu'elle représente.

Entre les mains de spécialistes du marketing, une marque peut devenir un puissant outil pour bâtir la notoriété d'un produit et faire connaître les atouts particuliers de ce produit.

En l'an 2000, les six divisions de marketing de la CCT ont collaboré à un projet en vue d'établir une image de marque unique et distinctive pour représenter le Canada dans le monde. Auparavant, chaque programme utilisait sa propre image. Il en résultait un grand nombre de slogans et d'images graphiques ayant tous un même but : promouvoir le Canada.

Après des mois de recherche, de nombreuses consultations et plusieurs groupes de discussions, un slogan se démarquait clairement :

« Le Canada. Une généreuse nature. »

Ce slogan reflète l'essence même du message que les groupes de marketing de la CCT veulent communiquer aux visiteurs potentiels : Rendez-nous visite. Découvrez le Canada. Constatez par vous-mêmes ce que nous avons à offrir. Explorez notre généreuse nature humaine... et nos beautés naturelles.

Le slogan s'accompagne d'éléments de base qui serviront dans le cadre de toutes les promotions dans les imprimés et dans les médias électroniques.

Le groupe responsable du marché canadien a été le premier à utiliser le slogan de marque dans ses annonces imprimées et électroniques, à l'automne 2000. D'autres programmes de marketing s'en serviront pour rehausser le contenu de leur matériel de promotion au cours de 2001.

Pour demeurer concurrentielles, les entreprises canadiennes doivent constamment mettre au point de nouveaux produits et trouver des façons d'éliminer les entraves à leurs activités. Le rôle des groupes à la CCT chargés du développement de l'industrie et des produits consiste à appuyer l'industrie et à l'aider à relever ces défis.

Le groupe de Développement de l'industrie vise à éliminer les obstacles structurels, institutionnels et réglementaires qui ralentissent la croissance de l'industrie.

Le groupe de Développement des produits vient en aide aux entreprises touristiques qui désirent améliorer leurs produits actuels, créer de nouveaux produits et concevoir des stratégies de marketing coopératif.

En l'an 2000, le groupe de Développement de l'industrie s'est penché sur divers dossiers, dont les permis de travail des équipes de la presse étrangère, l'obtention des visas, les questions de douanes liées aux importations de voitures louées et l'assurance-responsabilité.

Améliorer le climat des affaires

En l'an 2000, le groupe de Développement de l'industrie organisait une première réunion pour examiner les enjeux relatifs aux frontières. Cette dernière réunissait des représentants de la CCT et de divers ministères fédéraux, soit Affaires étrangères et Commerce international, Finances, Citoyenneté et Immigration, Développement des Ressources humaines et l'Agence canadienne des douanes et du revenu.

Ces échanges ont donné lieu à des suggestions pratiques visant à faciliter l'entrée au pays des visiteurs étrangers et des travailleurs du tourisme.

Un nouveau guide a été conçu pour aider les voyagistes des secteurs de l'écotourisme, du tourisme d'aventure et du ski à résoudre les problèmes difficiles inhérents à la gestion du risque et à l'assurance.

On note, dans certains secteurs, une pénurie croissante de personnel qualifié en tourisme, une situation qui semble aller en s'aggravant. Le groupe chargé du développement de l'industrie entend collaborer étroitement avec l'Association de l'industrie touristique du Canada et le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme pour trouver une solution à ce problème.

« Clubs de produits », vacances éducatives et gastronomie

La création de « Clubs de produits » figure parmi les grandes réussites du groupe de Développement des produits. Ces clubs ont pour objet de regrouper des organisations et des entreprises œuvrant dans des secteurs semblables et les inciter à collaborer pour accroître leur degré de « réceptivité au marché ». Jusqu'à maintenant, 31 clubs ont été formés, ce qui représente plus de 5 000 entreprises.

L'un des faits saillants de l'année a sans doute été la « rencontre annuelle des superclubs ». Tous les membres des clubs, anciens comme nouveaux, s'y sont donné rendez-vous pour échanger des idées et des pratiques exemplaires, ainsi que pour se familiariser avec les nouveaux projets de la CCT.

Le groupe de Développement des produits a commandité la première d'une série de tables rondes et de séances de remue-méninges pour encourager les experts à mettre au point de nouveaux produits gastronomiques et à les intégrer à l'offre touristique canadienne. Cette rencontre accueillait des chefs cuisiniers, des restaurateurs, des représentants de l'industrie de la transformation et de la production alimentaire et des membres de la presse gastronomique.

Les vacances éducatives font une percée remarquée au sein du marché des voyages. Qu'il s'agisse de chercher des os de dinosaure, d'étudier l'architecture ou d'aller baguer des oiseaux, il s'agit d'expériences qui plaisent énormément aux touristes.

Les comités responsables du développement de l'industrie et des produits et du marché américain des voyages d'agrément sont d'avis que le Canada peut devenir un chef de file au plan de la commercialisation des voyages éducatifs. À cette fin, ils ont mis sur pied un groupe de travail sur les vacances éducatives /expérimentales comptant des représentants des provinces, de Parcs Canada et de l'industrie des attractions.

Le groupe de travail a analysé le marché des vacances éducatives et mis au point un inventaire de produits prêts pour le marché qui est distribué à l'ensemble des membres de l'industrie des voyages.

Perspectives d'avenir

Des efforts seront déployés en vue d'assurer une bonne coordination entre les programmes de développement des produits et de marketing de la CCT, ce qui devrait aider les petites entreprises qui ont suivi le programme des « Clubs de produits » à se lancer dans les activités de marketing.

Marché intérieur canadien

Le défi qui se pose au programme du marché intérieur canadien consiste à convaincre davantage de Canadiens de découvrir les possibilités touristiques quasi illimitées que recèle leur propre pays.

Convaincre les Canadiens d'opter pour le Canada d'abord

Le comité directeur chargé du marché canadien a choisi de faire du Canada son marché cible de choix pour la nouvelle image de marque mondiale canadienne. Les membres étaient d'avis qu'il était temps d'adopter une nouvelle façon dynamique d'aborder la publicité et les communications. Le groupe chargé du marketing canadien a produit un nouvel encart publicitaire d'hiver dont le format et l'allure mettaient en valeur la nouvelle image de marque et le slogan *Une généreuse nature*. Cet encart a été distribué dans 25 grands quotidiens et expédié par la poste à plus de 130 000 consommateurs dont les noms figuraient dans une base de données. En tout, plus de 3,5 millions de foyers canadiens ont reçu le nouvel encart publicitaire d'hiver.

Délaissant la pratique établie de jumeler la publicité touristique et les annonces pour d'autres produits, le programme a opté pour une campagne télévisée qui transmettrait un message clair et simple au sujet du tourisme canadien. Ces annonces ont été diffusées à l'antenne des réseaux de télévision conventionnels et spécialisés, en anglais et en français. Le message était direct et percutant : le Canada vaut la peine d'être visité!

Pour la seconde année consécutive, les marchés canadien et américain des voyages d'agrément ont uni leur forces pour lancer une campagne publicitaire intégrée sur les voyages d'aventure dans les revues et les journaux, de même que sur Internet, dans un guide de voyages d'aventure et par des envois postaux individuels. En guise de prime, on a également invité les agents de voyage à participer à des ateliers sur les voyages d'aventure. La campagne a remporté un vif succès : 84 partenaires y ont participé et près de 18 000 guides ont été distribués au Canada. En outre, plus de 100 agents de voyage canadiens ont pris connaissance des nouveaux produits canadiens liés aux voyages d'aventure.

En l'an 2000, le groupe de marketing canadien a remanié le programme d'appui aux projets touristiques régionaux pour offrir un soutien publicitaire aux petites et moyennes entreprises (PME). Ce projet encourageait les PME à travailler ensemble en créant des consortia. L'un de ces regroupements, l'Association des relais santé, organisait une campagne de marketing pour promouvoir ses stations thermales. Ce projet était financé par la CCT.

Une difficulté qui se pose à l'industrie tient à ce que la plupart des produits de voyage canadiens sont conçus en fonction des marches étrangers. La CCT tente de convaincre les agents de voyage de vendre certains de ces produits aux consommateurs canadiens. Pour y parvenir, la CCT et l'Institut canadien des conseillers en voyages ont conçu et offert des ateliers et séminaires visant à sensibiliser les agents de voyage canadiens à la gamme élargie de produits de voyage qui s'offre aux Canadiens.

Perspectives d'avenir

En 2001, les efforts viseront à combiner les activités de sensibilisation et les tactiques pour donner une plus grande visibilité aux produits et pour acheminer directement les demandes des consommateurs aux partenaires. Pour ce faire, le programme engagera les mesures suivantes :

l'adoption d'une façon de procéder entièrement intégrée applicable à toutes les activités publicitaires;

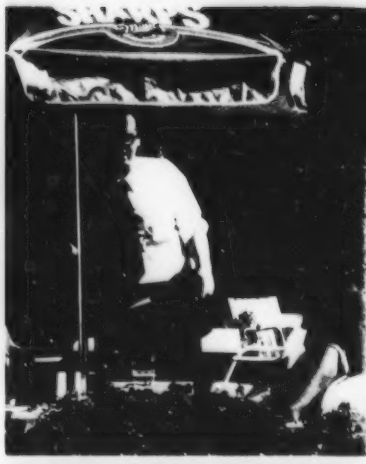
l'adoption d'une nouvelle façon de procéder axée sur la sensibilisation à la marque et sur la création d'une image de marque unique à l'échelle du pays;

l'adoption d'un modèle de regroupement de produits applicable à toutes les communications;

des efforts plus ciblés en vue d'atteindre le marché des personnes d'un certain âge, soit les gens âgés de 55 ans et plus;

la promotion de la période des vacances estivales;

une bonne collaboration avec l'industrie des voyages pour mettre au point des méthodes plus centrées sur la vente au détail.



	Cible	Résultat*	Au-dessus/en-dessous de la cible*
Voyages de plus de 24 heures	**76 799 000**	**71 885 000**	**-6,4 %**
Dépenses	**16,9 milliards de $**	**15,4 milliards de $**	**-8,9 %**

*** Estimations en l'absence de données récentes pour le marché intérieur.**

Marché américain des voyages d'agrément

La stratégie du comité du tourisme d'agrément en provenance des États-Unis consiste à sensibiliser les gens aux possibilités canadiennes par le biais des relations et des promotions médiatiques et à offrir des groupes de produits qui intéressent particulièrement les clients américains, comme le tourisme itinérant, l'aventure, le ski et autres activités d'hiver, l'histoire et la culture, les villes et les centres de villégiature.

Nouveaux marchés et intérêt médiatique

Le programme de marketing a été étendu à deux nouvelles villes qui présentent un potentiel intéressant pour le Canada : Phoenix et Atlanta. La CCT gère depuis plusieurs années déjà des initiatives semblables dans plusieurs autres villes américaines, soit New York, Boston, Chicago, Minneapolis, San Francisco, Los Angeles, Dallas et Miami.

Les annonces dans les journaux ont été remaniées à la mi-saison pour mieux répondre aux besoins de l'industrie. L'ajout d'un nouveau format tabloïd a permis d'offrir aux partenaires des annonces à prix plus abordable, en noir et blanc ou en couleur, ainsi qu'un bon choix de marchés et de dates. Cette démarche a encouragé plus de PME à participer.

À la lumière des études de marché, on a formé un groupe de travail sur les vacances éducatives qui a établi un inventaire des forfaits prêts pour le marché et des produits de base susceptibles de convenir aux clients des voyages organisés et aux voyageurs entièrement autonomes. La prochaine étape consistera en un projet pilote de marketing qui s'élaborera en 2001.

La CCT a mis sur pied un nouveau comité consultatif local sur le marché américain qui regroupe 22 clients américains importants dont des grossistes, des voyagistes et d'autres spécialistes des voyages. La première rencontre des membres a eu lieu à Halifax au mois de septembre. Le mandat du comité consiste à faire part à la CCT des habitudes d'achat des consommateurs et des tendances du marché américain.

Le programme des soumissions de l' industrie a appuyé des projets mis sur pied en accord avec des partenaires des provinces, du Yukon, des stations thermales, des industries du golf, du vin et de la restauration.

Les voyages de journalistes, les visites des médias, les promotions et les événements spéciaux ont été autant de moyens pour le Canada d'obtenir une couverture publicitaire gratuite auprès des grands journaux et des chaînes de radio et de télévision.

Dans le cadre du Media Marketplace, qui se déroulait à Los Angeles, les partenaires canadiens ont eu l'occasion de rencontrer 164 journalistes américains influents. Par ailleurs, la CCT a choisi de reconnaître l'excellence en journalisme touristique en créant son propre prix, le Northern Lights Award. Quelque 80 partenaires, y compris des sociétés aériennes, d'hébergement et de destinations, ont appuyé ces initiatives.

Plusieurs articles de calibre ont été publiés au sujet du Canada pendant l'année, entre autres un article dans la revue Time sur les joies de l'écotourisme au Canada, et une série dans le magazine Forbes sur les aventures canadiennes de plein air.

Du côté de la télévision, on note, entre autres faits saillants, des segments sur le Yukon dans le cadre de l'émission Martha Stewart Living, et une émission spéciale d'une heure sur la descente en eau vive à l'antenne de National Geographic Television.

La valeur totale de la couverture médiatique accordée au Canada au cours de l'année s'établissait à 185 millions de dollars.

Le bulletin *What's News in Canada*, destiné aux médias, a été expédié à deux reprises dans 5 800 centres médiatiques. Un article sur l'hôtel de glace de la ville de Québec a suscité, à lui seul, six articles vedettes dans de grands quotidiens, ainsi que deux reportages nationaux à la télévision.

En ce qui touche l'industrie des voyages, le bulletin trimestriel *Canada Now!* fournissait des renseignements sur les produits à commission quatre saisons. Le document s'adressait à 30 000 agents de voyage, à des spécialistes du Canada, à des voyagistes, à des grossistes et à des exploitants canadiens réceptifs.

Perspectives d'avenir

Le Canada continuera de chercher des façons de satisfaire la soif des Américains pour de nouveaux produits de voyage, pour des choix saisonniers améliorés et pour de brèves escapades. Le double objectif consiste à attirer de nouveaux consummateurs et à convaincre les anciens visiteurs de revenir nous voir.

	Cible	Résultat	Au-dessus/en-dessous de la cible
Voyages de plus de 24 heures	**13 123 000**	**12 862 000**	**-2,0 %**
Dépenses	**5,70 milliards de $**	**5,67 milliards de $**	**-0,5 %**

Marché américain des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation

En l'an 2000, le groupe responsable du marché américain des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation en provenance des États-Unis s'était donné pour objectif de faire du Canada la destination de choix des gens d'affaires de marque. Il s'agit d'un marché très lucratif, puisque ces voyageurs dépensent plus que les touristes d'agrément au niveau de l'hébergement, de la nourriture et des loisirs.

La stratégie visait à mettre le Canada en valeur dans tous les bons contextes. Cette méthode consistait à placer des annonces dans les revues de planification et sur les sites Web, à participer à des foires commerciales et à des événements spéciaux ainsi qu'à établir des liens privilégiés avec les sources de comptes clés.

Un planificateur américain demandait récemment à un partenaire de la CCT : « Que se passe-t-il donc?... le Canada est partout à la fois! » Tel était le but visé... une visibilité qui devrait se traduire par une augmentation des ventes.

Une stratégie qui en met « plein la vue »

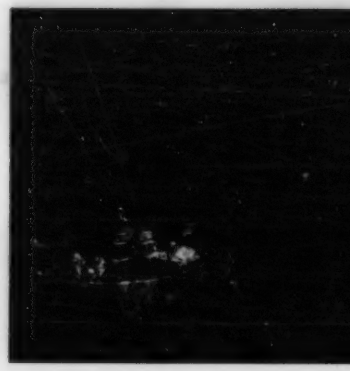
Le document de planification annuelle, soit le Guide Destination Canada des réunions, congrès et voyages de motivation, a remporté un succès inégalé. Soixante et un partenaires ont choisi d'y participer en plaçant des annonces et des listes d'emplacements. Le taux de circulation a atteint 250 000 lecteurs. Par ailleurs, en raison du coût réduit, un plus grand nombre de PME ont eu la possibilité de participer.

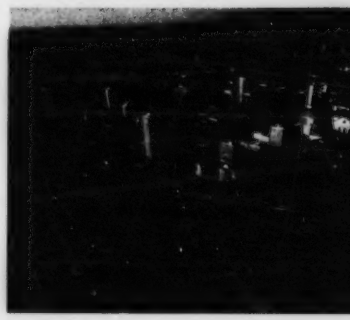
L'accroissement des achats médiatiques visait à mettre en évidence la viabilité financière et la polyvalence. Une fois de plus, un plus grand nombre de PME ont pris part et ont acheté de l'espace publicitaire dans les grandes revues de planification. Plusieurs destinations, dont Edmonton, y sont allé d'une première participation.

Des événements spéciaux comme le tournoi de golf Swing through Canada et le Maple Leaf Classic ont donné l'occasion aux partenaires canadiens de cultiver des liens avec divers planificateurs dans une ambiance détendue.

L'équipe des ventes affectée aux réunions d'affaires, aux congrès et aux voyages de motivation en provenance des États-Unis a fixé des cibles de rendement afin de s'attaquer à de nouveaux comptes clés importants. Deux personnes ont été embauchées pour gérer le dossier des marchés d'affaires et de motivation de la côte Est, ainsi que le marché de l'assurance. Les efforts de l'équipe des ventes ont généré plus de 405 débouchés commerciaux, ce qui représente plus de 189 millions de dollars en possibilités d'affaires au profit des partenaires canadiens.

Grâce à la participation des partenaires de la Colombie-Britannique et de l'Alberta, le Canada était l'hôte du 7e salon annuel Trailblazers, un marché relevant des voyages de motivation, à bord du train Le montagnard des Rocheuses. Cet événement à guichets fermés réunissait des fournisseurs canadiens et des acheteurs américains pour des séances de vente personnelle. L'activité était coparrainée par le Canada et quatre partenaires touristiques nationaux issus du Royaume-Uni, du Danemark, de la Nouvelle-Zélande et de Fiji – ce qui prouve de façon éloquente que la coopération, même entre concurrents, peut rapporter gros à tous. Trailblazers a engendré 28 débouchés commerciaux d'une valeur approximative de 2,1 millions de dollars en possibilités commerciales pour les fournisseurs canadiens.





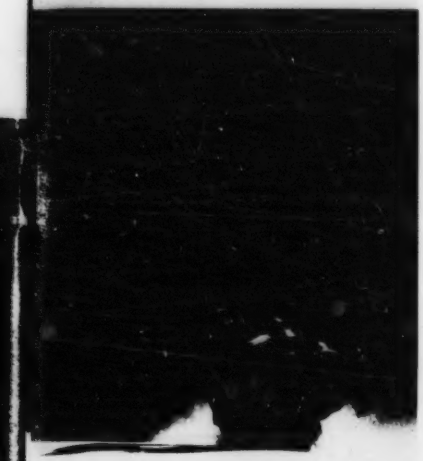
Perspectives d'avenir

Le programme des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation cultive une vision globale, au fur et à mesure qu'il oriente ses efforts vers les marchés outre-mer, ainsi que vers le marché intérieur. La CCT et ses partenaires entendent collaborer pour garantir la haute qualité des produits canadiens. Ils veulent favoriser les déplacements d'affaires hors saison de manière à tirer le plus grand profit possible de la capacité.

Certaines destinations canadiennes cherchent néanmoins une solution à un problème majeur. De fait, il arrive souvent que leurs installations ne soient pas assez grandes pour accueillir les réunions et congrès majeurs en provenance des États-Unis.

	Cible	Résultat	Au-dessus/en-dessous de la cible
Voyages de plus de 24 heures	**2 411 000**	**2 362 500**	**-2,0 %**
Dépenses	**1,82 milliards de $**	**1,78 milliards de $**	**-2,2 %**

Marché de l'Amérique latine



Malgré un budget modeste, les activités du programme de l'Amérique latine dans trois secteurs, soit le Mexique, le Brésil et l'Argentine, ont porté fruit.

L'objectif premier du programme consistait à sensibiliser les médias au Canada et à renseigner le secteur des voyages sur les produits canadiens.

Les touristes mexicains se rendent au Canada en grand nombre pour faire leurs emplettes du temps des fêtes de fin d'année et pour s'offrir des vacances de ski à Pâques. Pour leur part, les Brésiliens commencent à s'intéresser davantage aux destinations canadiennes et effectuer plus de voyages d'affaires dans les villes canadiennes. En Argentine aussi, les médias et l'industrie du tourisme se tournent de plus en plus vers le Canada.

Un investissement rentable

En octobre, 12 importants fournisseurs canadiens se rendaient dans la ville de Mexico pour participer au tout premier déjeuner des médias, ce qui leur a permis d'avoir des échanges avec les représentants des plus grands organismes de la presse écrite et électronique du pays. Cette rencontre a engendré un vif intérêt envers le Canada et a entraîné une excellente couverture de presse. Par conséquent, certains médias ont organisé des visites spontanées au Canada.

Le Canada a aussi produit un encart publicitaire dans la section des voyages du quotidien Uno Más Uno, qui compte 110 000 lecteurs. Cet encart visait à promouvoir les vacances de ski et de motoneige, ainsi que d'autres produits hivernaux offerts par 20 voyagistes mexicains.

Après cinq ans d'un rendement solide se traduisant par la venue de plus de 100 000 touristes par année, le marché mexicain en développement est monté d'un échelon pour devenir un marché secondaire, ce qui a entraîné une recrudescence de l'investissement et des activités touristiques.

Au Brésil, une campagne de publicité directe organisée en partenariat avec un voyagiste brésilien local et la compagnie VISA a permis de promouvoir des forfaits de ski d'hiver aux centres de Whistler et de Tremblant. La réaction des consommateurs s'est avérée très positive. En un mois seulement, le nombre de touristes brésiliens a augmenté de 45 pour cent par rapport à l'année précédente.

Dix voyagistes brésiliens ont ajouté le Canada et les produits d'aventure canadiens à leur programme de destinations vacances.

Au Brésil toujours, six voyagistes ont uni leurs efforts pour vendre des forfaits canadiens à coût abordable. Pour promouvoir ces forfaits, ils ont organisé des ateliers à l'intention des agents de voyage, fait de la publicité, distribué des brochures et effectué du publipostage. Leur travail a porté fruit puisqu'ils ont réussi à vendre plus de 2 400 forfaits à destination du Québec, de l'Ontario, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique.

En Argentine, quatre bulletins saisonniers ont été produits et expédiés à 8 000 professionnels du secteur des voyages et aux médias. Ces bulletins donnaient des renseignements généraux sur les produits de voyage canadiens et comprenait des annonces de partenaires et une liste de voyagistes.

Au-delà des attentes

L'objectif fixé de 210 000 voyages de plus de 24 heures en provenance du Mexique, du Brésil et de l'Argentine a été largement dépassé, puisque le nombre total combiné de voyages a atteint 215 200, soit une hausse de 11,6 pour cent par rapport à 1999.

De fait, la région entière, y compris les Antilles, l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud, a affiché un solide rendement, avec un total de 400 100 voyages au Canada, soit une hausse de 8,3 pour cent par rapport à 1999. Les dépenses ont atteint 539 millions de dollars, une hausse de 19,7 pour cent par rapport à 1999.

Perspectives d'avenir

Compte tenu de la grande dimension des pays d'Amérique latine et de la compétitivité de leurs marchés, la présence canadienne y est plutôt faible. Malgré tout, les consommateurs et les médias ont plus que jamais soif d'information sur les produits de voyage canadiens.

Au Mexique, 300 000 clients de VISA qui voyagent fréquemment recevront en même temps que la facture VISA un encart mettant en valeur les destinations canadiennes.

	Cible	Résultat	Au-dessus/en-dessous de la cible
Voyages de plus de 24 heures	**391 900**	**400 100**	**+2,1 %**
Dépenses	**0,459 milliards de $**	**0,539 milliards de $**	**+17,4 %**

Marché de l'Europe

Les Européens considèrent le Canada comme un lieu privilégié où ils peuvent se rapprocher de la nature et vivre des expériences qui sont rares dans leur propre pays.

Le programme de marketing fait appel à des méthodes traditionnelles comme le publipostage, les annonces dans les imprimés, la télévision et la radio, ainsi qu'à des nouveaux médias comme Internet, pour sensibiliser les Européens à la richesse des produits de voyage canadiens. Le programme est particulièrement habile à établir des partenariats avec les détaillants et les entreprises non touristiques pour arriver à rehausser l'image du Canada et à joindre de nouveaux consummateurs.

Le Canada sous les feux de la rampe!

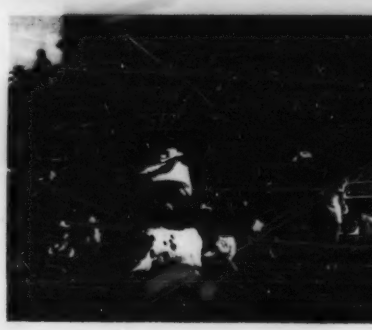
Une campagne télévisée diffusée dans les trois principaux marchés, soit au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, faisait la promotion du Canada en tant que destination quatre saisons *de rêve*. Les annonces intégraient un message de marque sur le Canada de même que des annonces vantant les produits particuliers de divers partenaires. Un appel à l'action a suscité 46 855 réponses légitimes. Tous les intéressés ont reçu des trousses contenant des Guides du visiteur canadiens ainsi que des guides de vacances produits par des partenaires. Cinq provinces, plusieurs lignes aériennes et des voyagistes ont participé au projet.

Au cours d'une période de deux semaines en juin et en juillet, le groupe de marketing en Europe a commandité des « missions de vente » au profit exclusif des PME. Les délégations canadiennes ont visité l'Allemagne, la Suisse, la France et les Pays-Bas. Le voyage s'est avéré un franc succès. En Allemagne par exemple, six entreprises et attractions de loisirs de l'Ouest et de l'Est du Canada ont rencontré plus de 30 voyagistes et agents de voyage allemands.

Pour mieux percer le marché italien, le Canada était l'hôte du défi Maserati Canada 10 000, ce qui donnait l'occasion au manufacturier automobile Maserati de faire connaître son nouveau modèle coupé GT 3200. Le fabricant voulait organiser un trajet automobile de type « rallye » , de Montréal jusqu'à la côte Ouest, puis vers l'Arctique, pour mettre en valeur la fougue de son véhicule. La CCT y voyait une occasion en or de familiariser les journalistes internationaux des États-Unis, du Japon et de l'Europe avec les attraits touristiques canadiens. Les résultats se sont avérés très positifs.

Le Canada a profité d'une couverture médiatique d'envergure internationale, avec des affiches visibles dans les grands salons de l'automobile de Paris et de Bologne, ainsi que des promotions dans les points de vente de Maserati à travers le monde.

En Allemagne, une promotion organisée par la Twentieth Century Fox a fait valoir le Canada par la mise en vedette de deux films, soit Grey Owl, avec Pierce Brosnan et The Whole Nine Yards, avec Bruce Willis. La campagne comprenait des promotions à la télévision et dans les magasins, ainsi qu'un concours qui offrait comme prix des voyages à Toronto et à Montréal. Quelque 6 000 nouveaux noms se sont ajoutés à la base de données et toutes ces personnes recevront dorénavant nos promotions postales et autres annonces sur le Canada.



Perspectives d'avenir

Les grands marchés touristiques européens posent divers défis au Canada, dont les suivants :

Nos principaux concurrents pour les destinations éloignées, soit les États-Unis, l'Australie et l'Afrique du Sud, continuent d'investir plus que le Canada dans les marchés européens.

On peut s'attendre à une concurrence encore plus forte, puisque les États-Unis s'affairent à mettre sur pied une grande campagne de promotion coordonnée et concertée.

En vue de relever ces défis, l'équipe des ventes européennes de la CCT compte :

adopter un nouveau programme de soumissions de l'industrie offrant un soutien promotionnel aux idées novatrices;

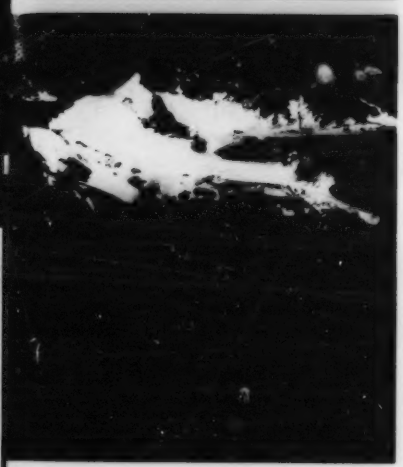
trouver des façons de faire participer davantage les PME;

consolider les efforts visant à sensibiliser l'industrie touristique aux produits canadiens;

collaborer davantage avec les médias pour les inciter à faire valoir les attraits touristiques du Canada.

	Cible	Résultat	Au-dessus/en-dessous de la cible
Voyages de plus de 24 heures	**2 519 000**	**2 476 100**	**-1,7 %**
Dépenses	**2,93 milliards de $**	**2,76 milliards de $**	**-6,1 %**

Marché de l'Asie-Pacifique



Le Canada gère des programmes de marketing au Japon, en Corée du Sud, à Taïwan, à Hong Kong, en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Asie du Sud-Est.

Le groupe affecté au marché de l'Asie-Pacifique veut encourager les voyageurs à découvrir les charmes du Canada en toutes saisons et aussi à faire mieux connaître un plus grand nombre de destinations canadiennes et de produits de voyage. De fait, plusieurs produits saisonniers ont de quoi intéresser les voyageurs, comme la floraison printanière dans les parcs, les excursions pour admirer les coloris des forêts automnales et, en hiver, la splendeur des aurores boréales et les joies du ski.

La séduction des saisons

Le programme japonais désormais bien établi de la « kaido (route) des érables » a récolté un grand succès et incité beaucoup de visiteurs à se rendre en Ontario, au Québec et à de nouvelles destinations de l'Atlantique pour prendre part aux excursions pour voir le feuillage automnal. Les voyages emmenant les Japonais et les Taïwanais pour admirer les aurores boréales ont eu tellement de succès dans les Territoires du Nord-Ouest qu'ils se sont étendus jusqu'au Yukon et au Nord de l'Alberta.

Dans le but de promouvoir le programme d'hiver « Couleurs du Canada » centré sur le ski et d'autres produits, le Canada a organisé une série d'événements spéciaux dans les wagons de métro de Tokyo et d'Osaka. On a qualifié cette stratégie promotionnelle de « piraterie de métro » (inspirée de la piraterie de l'air...) puisque, dans les faits, le Canada a effectivement pris d'assaut des wagons entiers et les a remplis de documents publicitaires et d'information sur diverses destinations canadiennes. Ces « pirateries de métro » ont eu beaucoup de succès auprès des consommateurs et des médias.

À l'automne 2000, la CCT a ouvert un nouveau bureau à Beijing, en Chine. Le Canada espère ainsi obtenir le statut de destination autorisée auprès du gouvernement chinois, afin de dégager les obstacles qui rendent difficiles les projets de voyage au Canada.

Le Canada a choisi d'investir davantage au niveau des relations publiques et des relations avec les médias dans cinq marchés clés : le Japon, la Corée du Sud, Taïwan, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Cet investissement s'est avéré profitable puisqu'il a résulté en une couverture de presse évaluée à 23 millions de dollars. Il faut dire qu'au sein de ces marchés, le coût de la publicité télévisée s'avère exorbitant. Malgré tout, le traitement médiatique réservé au Canada équivaut à quelque 4,6 millions de dollars. Cet exploit tient, en partie, à l'appui qu'accordait la CCT à 15 équipes de télévision de ces marchés. Parfois, la couverture télévisée provenait de sources non traditionnelles. À preuve, plusieurs revues de mode taïwanaises ont choisi de se rendre au Canada pour leurs séances photographiques.

Les partenaires canadiens de l'industrie ont choisi d'appuyer le programme médiatique en versant des contributions en espèces et en nature trois fois supérieures au montant de la participation de la CCT.

Des produits comme le ski se sont avérés tellement populaires en Australie que cinq voyagistes ont décidé de produire des brochures nouvelles ou plus détaillées à ce sujet.

En vue d'assouvir la soif d'information des consommateurs sur le Web, le Canada a établi des sites dans la langue locale au Japon, en Corée du Sud, à Taïwan, à Hong Kong, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Ces sites offrent des renseignements sur les destinations et les prix canadiens et sont tous reliés au site de la CCT et à divers autres gérés par les provinces et les territoires du Canada.

Perspectives d'avenir

La capacité réduite des vols intérieurs canadiens qui assurent le lien entre les villes carrefours et d'autres centres canadiens a entraîné des pertes commerciales au niveau du marché japonais. Des discussions ont été engagées avec les transporteurs aériens et en vue de remédier à la situation.

Par ailleurs, l'émission vedette australienne The Today Show (l'équivalent de Good Morning America) a négocié la production d'émissions en direct du Canada pendant toute une semaine en l'an 2001.

Dans tous les marchés, on déploiera des efforts particuliers pour offrir de nouveaux produits qui intéressent les consommateurs, comme l'écotourisme, la visite de sites faisant partie du patrimoine mondial, les emplettes et la gastronomie dans les villes, ainsi que les excursions

	Cible	Résultat	Au-dessus/en-dessous de la cible
Voyages de plus de 24 heures	1 427 700	1 430 000	+0,2 %
Dépenses	1,73 milliards de $	1,78 milliards de $	+2,9 %

Services généraux et d'information

Dans le cadre de ses objectifs, la CCT fournit de l'information sur le tourisme canadien et ses intervenants. Cette tâche est accomplie en grande partie par l'équipe chargée du programme de recherche.

Un organisme aussi et complexe que la CCT, qui gère un budget de plusieurs millions de dollars, exige des systèmes administratifs rigoureux et coordonnés. Cette fonction incombe à la Division des services généraux.

Recherche

Le Groupe de la recherche de la CCT collabore avec les principaux centres de recherche et de statistique au Canada et ailleurs dans le monde pour organiser les données de façon à en rehausser l'utilité pour l'industrie. Le groupe a pour mandat d'aider les membres du secteur touristique à saisir pleinement l'ampleur, la structure et les orientations de l'industrie, ainsi que les grandes tendances économiques qui touchent le tourisme.

De saines méthodes, une information solide

Le compte satellite du tourisme (CST) a obtenu l'appui de la Commission de statistique des Nations Unies au mois de mai 2000. Le CST est un outil statistique qui permet de mesurer l'apport du tourisme à l'économie. Il aide à faire des comparaisons entre le tourisme et d'autres secteurs majeurs comme les mines, l'agriculture et les pêches. En l'an 2000, le CST a fait de nouveaux adeptes puisque 25 pays ont choisi d'adopter ses méthodes. L'OCDE, l'Organisation mondiale du tourisme, Statistique Canada et EuroStat (l'organisme statistique de la Communauté européenne) ont collaboré avec la CCT pour mettre au point le CST.

Les fonctions de recherche et d'information de la CCT ont fait l'objet d'une évaluation. Il en est ressorti la recommandation de rendre les données et l'information plus accessibles aux entreprises, surtout aux PME, de toutes les régions canadiennes.

Le groupe a également amélioré le mode de collecte des données servant à l'Enquête sur les voyages internationaux. Pour ce faire, la CCT a embauché des intervieweurs professionnels pour effectuer des sondages aux points de départ des aéroports de Toronto, de Montréal, de Vancouver et de Calgary.

Un nouveau système centralisé d'entrevues téléphoniques a été mis en oeuvre dans le cadre de l'Enquête sur les voyages au Canada. Le Groupe de la recherche s'affaire à trouver une formule stable pour revoir les estimations afférentes à cette enquête.

Perspectives d'avenir

La CCT aura été l'hôte de la toute première Conférence mondiale sur les CST qui s'est déroulée à Vancouver au mois de mai 2001. Cette rencontre visait à planifier le programme des dix prochaines années.

Le groupe déploiera des efforts particuliers pour rendre ses données plus accessibles à l'industrie et pour aider les entreprises et les destinations à appliquer les fruits de la recherche à leurs activités de planification et de prévision.

Centre de référence et de documentation touristique (CRDT)

Le CRDT constitue une ressource au service du personnel de la CCT et des membres de l'industrie touristique.

Il possède la meilleure collection qui soit de documents sur le tourisme canadien. En outre, sa bibliothèque de prêt comprend 6 000 volumes et plus de 400 revues, ainsi qu'une collection, quoique modeste, de documents sur l'industrie touristique des pays étrangers. Le CRDT fait largement appel à l'Internet pour accéder à l'information et pour répondre aux questions de référence.

En 2000, le personnel du CRDT a répondu à près de 3 400 questions de référence de la part du personnel de la CCT, des membres de l'industrie, d' étudiants et d'autres ministères gouvernementaux et organismes.

En outre, le Centre administre un service de coupures de presse électronique et publie un cyberbulletin hebdomadaire, Faits saillants touristiques, qui fait état des nouvelles importantes. Ces faits saillants sont acheminés à 1 200 lecteurs par le biais de trois sites touristiques sur Internet. Les membres de l'industrie peuvent également le consulter sur le CTX.

Le CRDT possède d'autres produits d'information, dont des bases de données d'organisations touristiques et de conférences sur le tourisme, l'Index canadien du tourisme ainsi qu'un catalogue des ressources du CRDT. Il gère également un fichier vertical d'articles parus dans les journaux et les revues d'actualité, de dépliants et d'autres documents dont le contenu est susceptible d'intéresser les membres de l'industrie touristique.

Services financiers

En prévision de son nouveau statut de société d'État et pour garantir des modes de gouvernance et de gestion des fonds publics de haut calibre, la CCT a adopté des politiques de passation des contrats et des politiques financières à la fois adaptées aux fonctions particulières de la CCT et respectueuses des normes de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et du Conseil du Trésor. Les systèmes et procédés financiers élaborés, y compris l'instauration d'un nouveau système d'information financière, permettent de fournir aux gestionnaires des renseignements plus pertinents sur les ressources utilisées pour aider la Commission à réaliser ses objectifs.

Technologie

Le conseil d'administration a mis sur pied un nouveau comité de la technologie composé de chefs de file dans le domaine pour aider la CCT à intégrer les stratégies électroniques les plus efficaces pour toutes ses opérations, y compris les communications avec les intervenants et les activités de marketing.

Le site Web très complet de la CCT destiné aux consommateurs, qu'on trouve à l'adresse voyagecanada.ca, fournit quantité de renseignements généraux et particuliers sur des destinations et des produits de voyage.

Le site commercial, à l'adresse canadatourisme.com, abrite le Centre d'affaires CTX et le Centre des partenaires de la CCT. Ces deux sites sont interactifs, ce qui encourage les entreprises à établir des liens entre elles et à communiquer davantage avec la CCT.

Le CTX a continué de prendre de l'expansion et compte quelque 10 000 abonnés.

En 2001, la CCT s'est donnée comme objectif d'instaurer des systèmes en vue d'appuyer le déplorement la stratégie concernant l'utilisation de l'électronique élaborée par le Comité de la technologie, lequel est piloté par l'industrie.

Services de communication

Communiqué, le bulletin mensuel d'information et de nouvelles de la CCT est publié en français et en anglais. Avec un taux de circulation de 24 000 exemplaires, il compte plus de 65 000 lecteurs, tant au Canada qu'à l'échelle mondiale. *Communiqué* a été livré en 11 numéros en 2000.

Ressources humaines

Au cours de l'an 2000, la majeure partie des efforts investis au plan des ressources humaines portaient sur l'instauration d'un cadre politique visant à garantir l'harmonieuse transition au statut de société d'État.

Plusieurs politiques des ressources humaines ont été élaborées et approuvées par le Conseil d'administration. Ces politiques touchent un large éventail de secteurs, y compris le recrutement et la dotation, la formation continue et le perfectionnement de carrière, les mécanismes de recours, les langues officielles et l'équité salariale.

Dans le cadre du processus d'élaboration des politiques et des programmes, on a procédé à d'intenses consultations avec le personnel et les syndicats. Un aspect crucial du processus de transition concernait les régimes de pension et d'avantages sociaux qui étaient protégés et qui le demeureront pendant une période additionnelle de trois ans, en attendant que de nouveaux régimes de pensions et d'avantages sociaux soient établis.

Un nouveau système d'information pour les ressources humaines et un site Intranet ont été mis au point et installés. En 2000, la CCT a également adopté et mis en oeuvre un plan de communications pour tenir tous les employés au fait des plus récents développements. Ce dernier prévoit des rencontres régulières avec le personnel ainsi que la publication d'un bulletin et l'installation d'une ligne téléphonique dédiée.

Conseil d'administration

PRÉSIDENT DU CONSEIL
L'honorable Judd Buchanan

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
Jim Watson

Terry Francis
(Février 2000 à juillet 2000)

REPRÉSENTANTS NATIONAUX

Robert S. DeMone
Vice-président

Jean-Marc Eustache
Président-directeur général
Transat A.T. Inc., Québec

Craig P. Farrell
Président, Comité des ressources humaines

Yvon Milette
Propriétaire, Marina de Grand-Mère, Québec

David R. Podmore
Président et chef de direction
Concert Properties Ltd., Colombie-Britannique

Geraldine Van Bibber
Vice-présidente, Équipe Canada du tourisme autochtone, Yukon

Donald J.P. Ziraldo
Président et cofondateur, Inniskillin Wines Inc., Ontario

REPRÉSENTANTS RÉGIONAUX

Canada atlantique

Susan Bartlett-Nelson
Propriétaire, Inn on the Lake, Nouvelle-Écosse

Frank Butler
Sous-ministre et PDG, Tourism PEI
Île-du-Prince-Édouard

Robert DeGrace
Propriétaire et directeur général, Best Western Danny's Inn & Conference Centre, Nouveau-Brunswick

Robert Thompson
Sous-ministre, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, Terre-Neuve et Labrador

Québec

Lucille Daoust
Sous-ministre associée au Tourisme, Tourisme Québec, Québec

Jean Thiffault
Président, Associations touristiques régionales associées du Québec, Québec

Ontario

Donald Obonsawin
Sous-ministre, ministère du Tourisme, Ontario

Grant Hooker
Président-fondateur, Hooker/Harbrecht Ltd. et de BeaverTails Canada, Inc., Ontario

Manitoba et Saskatchewan

Tom Carson
Sous-ministre, ministère de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme, Manitoba

Deborah Greening
Propriétaire et exploitante, Land of the Loon Resort & Jacobson Bay Outfitters, Saskatchewan

Alberta et Territoires du Nord-Ouest

Robert J. Fessenden
Sous-ministre, Développement économique de l'Alberta, Alberta

David Morrison
Président et chef de direction, Brewster Transportation & Tours, Alberta

Colombie-Britannique et Yukon

Pat Corbett
Président et propriétaire, The Hills Health and Guest Ranch, Colombie-Britannique

GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

V. Peter Harder
Sous-ministre, Industrie Canada

Comités directeurs

Comité directeur – Canada

Président

Pierre Labrie
Directeur, Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec

Lorne Whyte
Tourism Victoria

Neil Hartling
Nahanni River Adventures

Mark Pearce
Choice Hotels Canada Inc.

Chris Robinson
Vacances Signature

John O'Neill
Parcs Canada

Keith Moulton
VIA Rail Canada

Comité directeur – Tourisme d'agrément en provenance des États-Unis

Présidente

Christena Keon Sirsly
Dirigeante principale des stratégies,
VIA Rail Canada

Vice-président

Noel Buckley
President, Niagara Falls Visitor & Convention Bureau

Jean Chrétien
Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal

Christiane Chapleau
Air Canada

Michel Couturier
Tourisme Québec

Vals Fauquier
Tourisme Ontario

Cathryn Holler
SNV International

Jeremy Painting
Hôtels Radisson Canada

Richard Baird
Prince of Fundy Cruises

Paul Vallee
Tourisme Vancouver

C. Kim Whytock
Parcs Canada

Ron Waters
Air Canada

Heather McCrory
Hôtels et centres de villégiature Fairmont

Greg Arsenault
Tourisme IP-E

Steven Pearce
Tourisme Saskatchewan

Comité directeur – Réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation en provenance des États-Unis

Président

Penny McMillan
Présidente et chef de la direction, Tourisme Winnipeg

Janet Bell
Higher Ground DMC

Suzanne Denbak
Tourisme Whistler

Joe Fardell
Calgary Convention & Visitors Bureau

Dave Gazley
Tourisme Vancouver

Gino Giancola
Tourisme Toronto

John B. Houghton
Metro Toronto Convention Centre

Debbie Legroulx
Air Canada

Barbara Maple
Vancouver Convention & Exhibition Centre

John Meissner
Hôtels et centres de villégiature Fairmont

Andrée Steel
Administration du tourisme et des congrès d'Ottawa

Minto Stewart
Ministère du Tourisme et de la Culture de la Nouvelle-Écosse

Claire Verrault
Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec

Claude Zalloni
Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal

Comité directeur – Amérique latine

Président

Alfred Rost
President, Incentours Inc.

Ancien président

Stephen Blyth
Directeur général, Forfaits et agrément, Hôtels et centres de villégiature Fairmont

Alex Pittman
Air Canada

Roberto R. Carrasco
Dominion Tours

Frank Parrotta
FPK

Lisa Vinderskov
Calgary Convention & Visitors Bureau

Barrett Fisher
Tourisme Whistler

Comité directeur – Europe

Président

Vacant

Ancien président

Marc Rosenberg
Vice président, Ventes et produits, Air Canada

Hank Stackhouse
Hôtels Delta

Barbara Ferrell
Hôtels et centres de villégiature Fairmont

Cam Routledge
Tourisme Colombie-Britannique

Robert Obomaswin
First Nations Hospitality Tours

Karen Chalmers
SNV International Ltd.

Leslie Miller
Administration du tourisme et des congrès d'Ottawa

Greg McKnight
Bureau de tourisme Banff-Lac Louise

Julien De Schutter
Calgary Airport Authority

Comité directeur – Asie-Pacifique

Président

Brian Richardson
Vice President du marketing, Hôtels et centres de villégiature Fairmont

Vice-présidente

Danielle Poudrette
Vice-présidente, Air Canada

Alan Clogg
Century Plaza Hotel, Colombie-Britannique

Grant Mackay
Tourisme Colombie-Britannique

Jean Lam
Société du partenariat ontarien du marketing touristique

Jim Fraser
Brewster Transportation & Tours, Alberta

Tak Onaga
JTB International (Canada) Ltd.

Barrett Fisher
Tourisme Whistler

Robert Ferguson
Tourisme Île-du-Prince-Édouard

Comité directeur – Recherche

Président

Simon Cooper
President, Marriott Lodging, Canada

Vice-président

Stephen Smith
Professeur de tourisme, Université de Waterloo

Andrew Leuty
Ministère du Patrimoine canadien

Alex Athanassakos
Ministère du Tourisme, Ontario

John Spicer
Ministère du Tourisme, Territoire du Yukon

Comité directeur – Développement de l'industrie et des produits

Présidente

Ursula Thiboutot
Conseillère principale, Delta Media, Ontario

Vice-président sortant

Roger Wheelock
PDG, Butchart Gardens, Colombie-Britannique

Jean-Guy Pagé
Récréation centrale

Stephen Burnett
Canadian Cultural Landscapes

Gordon Canning
Blue Mountain Resorts Limited

Grégoire Belland
Grégoire Belland et Associés

Peter Kingsmill
Profet Redberry Pelican

Murray Sigler
Winnipeg Airport Authority

Susan Lamb
Meewasin Valley Authority

William Pattison
École du commerce, Université de Victoria

Bruce Anderson
Kidston Landing Country Store Ltd.

Jennifer Demers
Association de l'industrie touristique du Canada

Neil Hartling
Nahanni River Adventures

Rob Berry
Ville de Toronto

Brian Crow
Motorcoach Canada/Ontario Motorcoach Association

Juanita Keel-Ryan
Ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, Terre-Neuve et Labrador

Comité directeur – Technologie

Président

Marc Rosenberg
Vice-président, Ventes et produits, Air Canada

Vice-président

Jean Chrétien
Vice-président exécutif, Office du tourisme et des congrès du Grand Montréal

Claude Guay
Logibro

Paul Verhoeff
Tripeze.com

Tracey Cooper
Sabre

Ron Le Radza
Air Canada

Guy Faulkner
VIA Rail Canada

Susan Bartlett-Nelson
Inn on the Lake

Trent Schumann
Mountain Quest

Philippe Sureau
Transat A.T. Inc.

Sylvain Lacombe
Tourisme Québec

Tom Weisner
Tourisme Ontario

Jeremy Painting
Hôtels Radisson Canada